

Universidad del Salvador  
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

*Tesis Monográfica*

# La identidad de marcas en épocas de crisis



**Alumna:** Natalia Mazzanti

**Tutor:** Prof. Lic. Martín Tessi

Buenos Aires, Julio 2006

## Índice

Agradecimiento.....	3
Introducción.....	4
<b>Capítulo I: La Marca.....</b>	<b>7</b>
1.1 Lógica de Marcas.....	17
1.2 Identidad de Marca.....	25
1.3 Personalidad de Marca.....	28
1.4 Imagen de Marca.....	32
 <b>Capítulo II: El Consumidor.....</b>	 <b>35</b>
2.1 Modelos de la conducta del consumidor.....	35
Modelo de Howard y Seth.....	35
Modelo de Howard.....	36
Modelo de Engel, Kollaty y Blackwell.....	37
Modelo de Nicosia.....	37
Modelo de los tres componentes de la actitud.....	38
Modelo de actitudes con atributos múltiples.....	38
Modelo de la actitud hacia el anuncio.....	39
2.2 Factores que influyen en la conducta del consumidor.....	39
Factores Culturales.....	39
Factores Sociales.....	42
Factores Personales.....	43
Factores Psicológicos.....	46
2.3 Proceso de toma de decisiones del consumidor.....	50
2.4. Valor y satisfacción del cliente.....	51
 <b>Capítulo III: La Economía.....</b>	 <b>56</b>
El Consumo.....	65
 <b>Capítulo IV: Análisis de un caso – Chandon.....</b>	 <b>70</b>
Conclusión.....	80
<b>Anexos.....</b>	<b>83</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>98</b>

## **Agradecimiento**

Nunca es solo la persona que presenta el trabajo la única responsable de lo escrito. Estoy en deuda con muchas de ellas cuyos nombres no podría mencionar por ser tantas. Quiero expresar mi mas sincero agradecimiento a todos ellos, y en especial a todas aquellas personas que de alguna u otra manera han contribuido al desarrollo de mi carrera y a la confección de este trabajo.

Primeramente, a mis padres por el apoyo y confianza brindados durante toda mi carrera; a la Universidad del Salvador por haberme permitido formarme como profesional con un alto nivel académico y ético, como así también al Lic. Martín E. Tessi quien me proporcionó un inestimable asesoramiento de forma incondicional con una excelente predisposición para el avance del mismo.

A todos, MUCHAS GRACIAS!!



## Introducción

La bibliografía del Marketing así como las investigaciones sobre consumo indican que los sujetos disponen de conocimientos sobre los productos consumidos así como de sus atributos. Ese conocimiento también implica que el consumidor sabe que existe una relación entre productos y atributos. La magnitud de esa identificación dependerá de distintas variables; aún así, hay casos en que esa relación será muy estrecha en la medida de que el desempeño funcional del producto y emocional de la marca cumpla con las expectativas del consumidor.

Respecto de las variables que intervienen en el mayor o menor grado de la relación antes mencionada, ellas se expresarán por medio del comportamiento de compra, consumo y fidelidad respecto de la marca: por esto último entendemos parámetros de compra repetida como reflejo de preferencias por el producto y la marca ante distintas opciones, ya se trate de otras marcas o productos sustitutos.

Sin embargo, los vínculos entre marca / producto y consumidor no son estables: el contexto determinará que estos se vean sometidos a crisis, a su vez como resultado de variables no controlables por las empresas, tales como crisis económicas. Tal fue el caso del periodo comprendido entre 1998 - 2003, especialmente durante la presidencia del Dr. De La Rúa; durante esa crisis, los consumidores se vieron obligados a asumir una reducción en su capacidad de compra, lo que afectó seriamente la demanda de todo tipo de bienes.

Esta situación presupone la reducción de la relación antes mencionada ya que la adquisición de ciertas marcas / productos se torna inaccesible ante la falta de liquidez. Así, los consumidores abandonan la compra de bienes durables y de especialidad, mientras que en el caso de bienes de consumo masivo se opta por alternativas que permitan continuar con la satisfacción de sus necesidades cotidianas. En principio, la opción se lleva a cabo de acuerdo con los principios del cumplimiento de las expectativas en torno del producto y la marca a un menor precio. Ello implica el desplazamiento del valor agregado, a partir del análisis respecto de si aquello que adquiere "vale lo que cuesta" (*value for money*).

Es en este punto en donde surge el gran desafío para las empresas; ellas deben asumir las consecuencias de una drástica disminución de sus precios como requisito necesario para sostener la demanda, lo que en potencia puede afectar la imagen de la marca, y por consiguiente, la percepción de sus beneficios emocionales y funcionales.

De este modo, en momentos de crisis, en los que la recesión y la inflación disminuyen el poder adquisitivo de los consumidores y donde se sientan las bases para que se rompan los vínculos de fidelización e identificación con la marca / producto, las empresas deben implementar acciones con el fin de que el precio fijado refleje cabalmente su valoración y a la vez sea accesible al consumidor final, para evitar de esta forma que la empresa pierda su participación en el mercado y su rentabilidad. Al respecto, entre las alternativas enumeradas por los profesionales y las prácticas implementadas por las empresas se cuenta, entre otras, la reducción de los costos directos de fabricación, la reducción del tamaño y / o el cambio del envase, lo que se debe hacer de acuerdo con el objetivo matriz de no afectar la calidad del producto y la imagen de la marca.

Este panorama de la situación nos llevó a plantear como hipótesis que **las empresas que manufacturan y comercializan bienes suntuarios pueden sostenerse en periodos de crisis económicas, en la medida que la identidad de marca se sostenga en variables propias de la mezcla de marketing, tales como la calidad percibida, niveles y políticas apropiadas de distribución, políticas de precios “premium” y una activa presencia en medios.**

Por lo tanto, nuestro trabajo tendrá como objetivo indagar en la teoría respecto de la construcción de marca, contrastarla en términos de momentos de crisis económica y finalmente realizar una encuesta que nos permita determinar cuáles son los factores que llevan al consumidor a adquirir un producto como el mencionado en la hipótesis.

Para ello en la primera etapa del trabajo desarrollaremos los conceptos en torno de los distintos tipos de marcas existentes; nos referiremos a las distintas significaciones brindadas de acuerdo con varios autores, y desarrollaremos sus características salientes. Luego analizaremos conceptos en torno de la identidad de marca fuerte, los mecanismos existentes para desarrollarla y sus características fundamentales.

En el capítulo siguiente nos referiremos a la conducta del consumidor y los factores que influyen en ella.

Posteriormente, presentaremos una breve reseña histórica de la economía Argentina y el mercado presente. Por último, observaremos el comportamiento en el mercado de la marca testigo – correspondiente al vino espumante Chandon -, para posteriormente, a través de una encuesta realizada en Capital Federal, observaremos la presencia mental de marcas como resultado de las campañas del vino espumante Chandon.



# CAPÍTULO I

## LA MARCA

El hecho de que en el mercado se encuentren productos comercializados con y sin marca demuestra que su naturaleza es compleja. Así, los profesionales del marketing justifican el exhaustivo uso de la marca en la medida que garantiza una mayor eficacia cuando se trata de comunicar que el producto brinda ciertos beneficios emocionales que se complementan con aquellos que son propios de la categoría – los beneficios funcionales. Sin embargo, hay una gran cantidad de productos comercializados exitosamente a través de marcas que no son notorias, tal el caso de marcas propias y *B – Brands*. Así, creemos que es necesario proceder a su definición a fin de aclarar sus características.

Existe una gran cantidad de acepciones respecto de la significación de marca: Wilensky la define como “un nombre y por lo tanto un signo que designa; un nombre propio que expresa una personalidad específica”<sup>1</sup>. De acuerdo con el autor, asignarle un nombre a un objeto es algo que lo dota de una realidad. Ese nombre permite que cierto objeto alcance notoriedad. Por su parte, Kotler<sup>2</sup> recurre a la definición brindada por la Asociación Americana de Marketing, para la que la marca “es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. Otro teórico especializado en marcas, Aaker, la define como “el conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y / o a sus clientes”<sup>3</sup>.

En síntesis, la diferencia que existe entre la marca y el producto radica en que el primero corresponde a aquello que el anunciante fabrica o distribuye y, en consecuencia, la oferta tangible. Por otra parte, la marca corresponde al nombre comercial de ese producto; en estos términos, es un aspecto de su materialidad. Así, se lo puede percibir como un producto al que se le ha revestido de atributos tales que a

---

<sup>1</sup> Alberto, Wilensky. *La Promesa de la Marca*. Termas Grupo Editorial, Buenos Aires 2003. 10

<sup>2</sup> Philip, Kotler. *Dirección de Marketing*. Pearson Educación, México 2001. 10. Pag. 404.

<sup>3</sup> David A., Aaker, *Construir marcas poderosas*. Ediciones Gestión 2000, S.A., España 1996. 1. Pág.

través de ellos logra cierta demanda preferencial respecto de sus rivales. Por lo tanto, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos asignado a un producto o a un servicio, dado a conocer por la empresa a fin de identificarla y diferenciarla de la oferta de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

Las distintas definiciones nos permiten observar que en los mercados caracterizados por su rivalidad el nombre de la marca es uno de los recursos que permite lograr una diferenciación significativa entre la marca de su propiedad y aquellas marcas rivales. En numerosas ocasiones se ignora la importancia de la estrategia de marca al limitar el análisis al grado de atractivo de un nombre propio; ello implica no tomar en consideración elementos que también contribuyen al logro de un posicionamiento exitoso, como el envase, las comunicaciones, el precio o los isologos.

Asimismo, la marca construye una realidad perceptual en torno del producto, con un contenido preciso que, dependiendo de las circunstancias, podría incluir aspectos referidos a la afectividad, la seguridad y el prestigio. En tal sentido, podemos diferenciar dos realidades<sup>4</sup>:

**a. Una realidad material:** es decir, *la identidad de la marca*, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos...), a través del que el emisor intentará diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.

**b. Una realidad psicológica:** o una *imagen de marca*, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación a cargo del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase / embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de su personalidad. Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

A partir de esta última definición se puede observar que algunas marcas han llegado a “superar” el producto que representan, otorgándoles incluso su nombre, por lo que llegan a definir productos genéricos y no específicos de una compañía determinada, como lo evidencian marcas tales como Aspirina, Gillette, Windsurf, u

---

<sup>4</sup> Wilsenky, Alberto. *La Promesa de la Marca*. Termas Grupo Editorial, Buenos Aires 2003.



otras. La razón por la que ello ha llegado a ocurrir se deba, quizás, a que las marcas de consumo masivo representan una garantía al mismo tiempo que apelan a aspectos emocionales. Este concepto nos lleva a plantearnos qué propiedades caracterizan a un producto comercializado bajo una marca que, a su vez, permite diferenciarlo de otras marcas rivales e incluso de productos sustitutos. La respuesta a dicha pregunta se encuentra en que la marca permite que el producto disponga de ciertos valores que exceden aquellos que le son propios.

Ahora, en la teoría del marketing es común asumir que ese valor añadido permite constituir valores sobre los que actúan los sujetos, por lo que las marcas permitirían constituir una personalidad, aspecto que fundamentaría que los consumidores opten por algunas de ellas a partir de criterios de afinidad. De la misma manera, los consumidores desconfiarán de las marcas desconocidas de forma análoga a como se desconfía de los desconocidos en general: allí se sostiene la importancia de estudiar tanto a las marcas como a sus consumidores potenciales, averiguar su personalidad y, una vez conocidos, dotar a las marcas de aquellos elementos que nos permitan revestirlas de una personalidad acorde con la de sus usuarios potenciales.

De lo anterior, se deriva, entonces, que las marcas deben disponer de ciertas cualidades o características:

- *La marca demanda valor de notoriedad.* Según Wilensky<sup>5</sup>, una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos que lleven una marca y que a su vez, éstas sean conocidas, debido a las significaciones en torno de garantías de seguridad y calidad. Dicha notoriedad se adquiere a través de la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto. Ello debe superar el paso del tiempo: la identidad de la marca debe ser constante a largo plazo.
- *La marca debe ser un valor de referencia,* debido a que identifica al producto y permite su comparación con otras y la libre elección entre ellas.
- *La calidad de una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara:* la calidad de un producto no siempre puede apreciarse a simple vista; a veces, ni siquiera con su uso. En cambio, la marca es un

---

<sup>5</sup> Alberto, Wilensky. *La Promesa de la Marca*. Termas Grupo Editorial, Buenos Aires 2003. 10

elemento reconocido por los consumidores, quienes les otorgan atributos positivos mientras que se los niegan a otras.

- *La marca es una firma*, es la reivindicación de una relación de origen, por lo que es un símbolo de garantía y responsabilidad.

- *La marca es un seguro de progreso*. Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse. Así, éste debe analizar el mercado, no sólo respecto de la relación calidad - precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor.

- *La marca ha de estar viva*. El ciclo de vida exige una innovación permanente; nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgos diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles.

Ahora, las marcas operan en contextos dinámicos, propios de los mercados, por lo que podemos afirmar que son volátiles. Ello demandará recursos que deberán ser destinados a su mantenimiento, lo que torna necesario el monitoreo y seguimiento de su desempeño con vistas a consolidar su posición. Por otra parte, debe ajustarse al objetivo de la identidad de marca y a la estrategia de posicionamiento, elementos de importancia puesto que esa denominación permitirá que el consumidor satisfaga la demanda de información en torno de ella en momentos de la compra. Para ello Wilensky menciona una serie de reglas (o características) que debe poseer la marca, reglas que no garantizan de por sí la elección de un nombre exitoso: ellas son la brevedad, la eufonía, la facilidad de pronunciación, la recordación, la sugerencia y la originalidad.

Al respeto, es necesario que la marca disponga de un nombre que sea breve (una o dos palabras como máximo) y simple ya que de esta forma facilitará su lectura y recuerdo. Para que el consumidor preste debida atención a los anuncios de la marca será necesario que sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma. Sin embargo, es posible alcanzar una gran notoriedad incluso cuando su nombre resulte incómodo para el consumidor mediante grandes inversiones publicitarias de naturaleza didáctica. Asimismo, la eufonía dispone de atribuciones emocionales que hará que la marca se perciba de determinada manera.